

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *social media ads*, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* ini pada konsumen di Toko Kosmetik Guardian di Mall Olympic Garden Malang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat dihitung, diukur, dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori dengan cara mengukur variabel yang ada dan menguji hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diuji meliputi *Influencer Marketing*, *social media ads*, danp, yang diharapkan mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* ini. Dengan pendekatan ini, hasil yang diperoleh akan dapat dijadikan acuan untuk mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk.

Penelitian kuantitatif ini akan menggunakan teknik analisis statistik untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian produk, dengan tujuan untuk memberikan rekomendasi yang berbasis pada data yang valid dan dapat dipercaya.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk *skincare* ini di Toko Kosmetik Guardian yang terletak di Mall Olympic Garden Malang, dengan total populasi sebanyak 566 orang. Karena jumlah populasi tersebut tidak terlalu besar, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%.

Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Dengan:

$$n = \frac{566}{(1+566 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{566}{(1 + 566 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{566}{(1 + 5,66)}$$

$$n = \frac{566}{6,66} = 84,985 \approx 85 \text{ Orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 85 responden.

### 3.3 Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran

Pada penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang akan diukur dan dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *skincare* ini pada konsumen di Toko Kosmetik Guardian Mall Olympic Garden Malang. Variabel-variabel yang diteliti diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Variabel, Operasional, dan Pengukuran**

| Variabel                  | Definisi Operasional                                                                                                                                     | Indikator                                                                                                                                                                    |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Influencer Marketing (X1) | Penggunaan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk kepada audiens dan memengaruhi keputusan pembelian.                           | 1.Kepercayaan terhadap influencer<br>2. Jumlah interaksi dengan konten influencer<br>3. Persepsi kualitas produk melalui influencer<br>4. Relevansi influencer dengan produk |
| Social Media Ads (X2)     | Iklan berbayar yang dipasang di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk kepada konsumen secara visual dan terarah. | 1. Frekuensi paparan iklan<br>2. Daya tarik visual dan pesan iklan<br>3. Kesesuaian iklan dengan kebutuhan konsumen<br>4. Respons terhadap iklan (klik, like, share)         |

|                                           |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potongan Harga (Z) — Variabel Intervening | Pengurangan harga yang diberikan pada produk skincare untuk menarik minat beli konsumen dan memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Besaran potongan harga</li> <li>2. Daya tarik potongan harga</li> <li>3. Persepsi nilai ekonomis karena potongan harga</li> <li>4. Pengaruh potongan harga terhadap keputusan membeli</li> </ol>  |
| Keputusan Pembelian (Y)                   | Keputusan akhir konsumen untuk membeli produk setelah menerima pengaruh dari Influencer Marketing, <i>sosial media ads</i> , dan potongan harga.      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan untuk membeli produk</li> <li>2. Frekuensi pembelian produk</li> <li>3. Pengaruh iklan/promosi terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. Kepuasan setelah melakukan pembelian</li> </ol> |

### 3.3.1 Pengukuran

Pengukuran untuk setiap variabel dilakukan menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat kesepakatan responden terhadap setiap indikator yang ada. Responden diminta untuk memberikan penilaian berdasarkan pengalaman dan pandangan mereka terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *Skincare* ini. Setiap variabel akan diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan terkait indikator-indikator yang telah ditentukan. Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan menggunakan skala Likert 1-5, di mana angka 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang sangat kuat dan angka 5 menunjukkan kesepakatan yang sangat kuat terhadap pernyataan tersebut.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan metode pengumpulan data yang sistematis dan terstruktur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang membeli produk *skincare* ini di Toko Kosmetik Guardian Mall Olympic Garden (MOG) Malang. Pengumpulan data ini bertujuan untuk mendapatkan informasi

mengenai pengaruh *Influencer Marketing*, *Social Media Ads*, dan Keputusan Pembelian Produk.

#### 3.4.1 Jenis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Data primer digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Influencer Marketing*, *social media ads*, dan keputusan pembelian produk *Skincare* ini.

#### 3.4.2 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu:

- A. *Influencer Marketing*
- B. *Social Media Ads*
- C. Keputusan Pembelian

Kuesioner ini menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat kesepakatan responden terhadap setiap pertanyaan. Skala ini terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu:

- A. 1 = Sangat Tidak Setuju
- B. 2 = Tidak Setuju
- C. 3 = Netral
- D. 4 = Setuju
- E. 5 = Sangat Setuju

#### 3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Kuesioner akan disebarakan kepada 85 orang konsumen yang membeli produk *skincare* ini di Toko Kosmetik Guardian Mall Olympic Garden Malang. Responden yang dipilih adalah konsumen yang membeli produk selama periode penelitian dan bersedia mengisi kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang dianggap dapat memberikan informasi yang relevan dengan penelitian ini.

#### 3.4.4 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

1. Persiapan Kuesioner: Menyusun kuesioner berdasarkan variabel dan indikator yang telah ditentukan.
2. Penyebaran Kuesioner: Kuesioner disebarakan kepada konsumen yang memenuhi kriteria dan bersedia mengisi kuesioner.
3. Pengumpulan Kuesioner: Setelah kuesioner diisi oleh responden, kuesioner dikumpulkan kembali untuk dilakukan analisis data.
4. Verifikasi Data: Data yang telah terkumpul akan diperiksa untuk memastikan kelengkapan dan kebenaran informasi yang diberikan oleh responden.

#### 3.4.5 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk memastikan kualitas data yang dikumpulkan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner sebagai berikut:

- a. Uji Validitas: Menggunakan validitas isi, yaitu memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner mengukur variabel yang dimaksud. Validitas diuji dengan menggunakan korelasi Pearson.
- b. Uji Reliabilitas: Menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal kuesioner. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, maka kuesioner dianggap reliabel.

### 3.5 Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul melalui pengisian kuesioner, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data untuk menguji hipotesis dan mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* ini. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

#### 3.5.1 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

1. Uji Asumsi Klasik: Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data yang

digunakan memenuhi persyaratan untuk analisis regresi. Uji asumsi klasik meliputi:

- a. Uji Normalitas: Untuk memastikan bahwa data distribusinya normal. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau uji Shapiro-Wilk.
  - b. Uji Multikolinearitas: Untuk menguji adanya korelasi yang sangat kuat antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terdapat multikolinearitas yang perlu diperbaiki.
  - c. Uji Heteroskedastisitas: Untuk menguji apakah terjadi ketidakhomogenan varians error. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot atau uji Glejser.
2. Analisis Regresi Linier Berganda: Setelah data memenuhi asumsi klasik, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Influencer Marketing dan social media ads (sebagai variabel independen) terhadap keputusan pembelian produk Glad 2 Glow (sebagai variabel dependen). Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + Z + \varepsilon$$

Di mana:

- A. Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)
- B. X1 = Influencer Marketing (Variabel Independen 1)
- C. X2 = Social Media Ads (Variabel Independen 2)
- D. Z = Potongan Harga
- E.  $\beta_0$  = Konstanta
- F.  $\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi
- G.  $\varepsilon$  = Error term

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel-variabel tersebut signifikan.

### 3. Uji Signifikansi

Uji t: Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap keputusan pembelian. Jika nilai ppp-value lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan.

4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): Untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan varians pada variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan varians yang lebih besar pada keputusan pembelian.

#### 3.5.2 Langkah-Langkah Analisis

1. Pengolahan Data, data yang telah terkumpul dari kuesioner akan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Semua data akan dimasukkan ke dalam SPSS dan kemudian dilakukan pemeriksaan terhadap kelengkapan dan konsistensi data.
2. Uji Asumsi Klasik, melakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi linier berganda.
3. Analisis Regresi Linier Berganda, menggunakan SPSS untuk menghitung koefisien regresi dan menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.
4. Interpretasi Hasil, menafsirkan hasil uji F, uji t, dan koefisien determinasi untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian produk Perusahaan ini.

#### 3.5.3 Interpretasi Hasil

Hasil analisis regresi linier berganda akan menunjukkan pengaruh Influencer Marketing dan social media ads terhadap keputusan pembelian. Jika hasil uji t menunjukkan bahwa koefisien untuk variabel-variabel independen adalah signifikan (nilai p - value < 0,05), maka hipotesis bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

